

**PENGARUH KOMUNITAS MEREK SUZUKI SHOGUN
TERHADAP WOM (*WORD OF MOUTH*)
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh :

HENDRIK RENATA
0712010245 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
PENGARUH KOMUNITAS MEREK SUZUKI SHOGUN
TERHADAP WOM (*WORD OF MOUTH*)
DI SURABAYA

Yang diajukan

HENDRIK RENATA
0712010245 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Malicha

Tanggal :.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI
PENGARUH KOMUNITAS MEREK SUZUKI SHOGUN
TERHADAP WOM (*WORD OF MOUTH*)
DI SURABAYA

Disusun Oleh:

HENDRIK RENATA
0712010245 / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 30 September 2011

Pembimbing Utama :

Tim Pengguji :
Ketua

Dra. Ec. Malicha

Dra. Ec. Malicha
Sekretaris

Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS
Anggota

Wiwik Handayani, SE, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH KOMUNITAS MEREK SUZUKI SHOGUN TERHADAP WOM (*WORD OF MOUTH*) DI SURABAYA”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Malicha, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Pemasaran.....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	14
2.2.4. Perilaku Word-of-mouth	15
2.2.5. Brand Community	18
2.2.6. Pengaruh antara Komunitas Merek Terhadap WOM.....	31
2.3. Model Konseptual.....	32
2.4. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	37
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	38
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	48
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan.....	48
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	49
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	49
4.2.2. Uji Outlier Multivariate	51
4.2.3. Uji Reliabilitas	51
4.2.4. Uji Validitas	53
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	53
4.2.6. Uji Normalitas	55
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM	56
4.2.8. Uji Kausalitas	58
4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis	58
4.4. Pembahasan.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Sepeda Motor 2008-2010	5
Tabel 1.2. Data Penjualan Sepeda Motor Suzuki Shogun Tahun 2008-2010.....	6
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Umur	50
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate	51
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	52
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated	54
Tabel 4.7. Assessment of Normality	55
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	57
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	58
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	56
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural	57

PENGARUH KOMUNITAS MEREK SUZUKI SHOGUN TERHADAP WOM (*WORD OF MOUTH*) DI SURABAYA

Hendrik Renata

ABSTRAK

Anggota komunitas merek memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain, sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan, konsumen yang puas akan merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Bila pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut bisa menjadi alat promosi yang efektif sehingga menghasilkan sukses bagi produk tersebut, dan sebaliknya jika terjadi pengalaman negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk tersebut. Termasuk pada komunitas pengguna Suzuki Shogun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunitas merek terhadap WOM (*Word Of Mouth*).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna Suzuki Shogun community Surabaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling dengan teknik teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan dengan cara memberikan kuesioner kepada setiap pengguna Suzuki Shogun Surabaya. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa variabel komunitas merek berpengaruh positif terhadap WOM (Word Of Mouth).

Keywords : *komunitas merek dan Word Of Mouth*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyal konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Menurut Kotler (2000:61) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing.

Merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan.

Pemasaran sebagai suatu strategi untuk memenuhi kebutuhan individu memiliki tujuan akhir untuk memperoleh loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Di era *hypercompetition* para pemasar sudah mampu memberikan pelayanan dan manfaat yang relatif sama atas merek yang dimilikinya sehingga hanya merek yang memberikan nilai lebih yang dapat memenangkan hati konsumen agar konsumen menjadi loyal (*customer loyalty*). Nilai lebih yang dimaksud tidak hanya keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan dasar para konsumen, tetapi juga keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri konsumen dan sosialisasi seperti membuat komunitas untuk berinteraksi satu dengan yang lain.

Sebuah merek dapat memiliki beberapa asosiasi, satu atau lebih diantaranya dapat mendominasi (Rosinta, 1996). Merek dapat menjadi sarana atau wahana untuk bertemu dengan orang lain, membangun *relationships*, dan menemukan orang-orang yang memiliki satu minat di mana konsumen saling berinteraksi (Yuswohady, 2004). Wahana tersebut dikenal dengan komunitas. Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pencinta merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Sementara menurut peneliti lain, komunitas merek merupakan *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman

konsumen daripada merek tersebut (McAlexander, Schouten, dan Koeing, 2002). Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek.

Hal seperti ini dapat terlihat pada persaingan produk sepeda motor. Indonesia Commercial Intelligence (2009) menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi apalagi rasio kepemilikan sepeda motor di Indonesia masih tergolong rendah di kawasan ASEAN sehingga potensi di masa datang masih sangat baik.

Kondisi ini membuat investasi berupa peningkatan kapasitas pada pabrik yang sudah ada maupun pembangunan pabrik baru termasuk oleh produsen baru masih terjadi hingga tahun 2008. Beberapa investasi untuk menambah kapasitas maupun pendirian pabrik baru ini meningkatkan kapasitas produksi industri sepeda motor sehingga pada tahun 2008 mencapai 7,86 juta unit per tahun. Pada tahun 2009, produksi diperkirakan akan tetap atau bahkan terkoreksi mengingat faktor pendorong yang ada seperti deflasi sifatnya hanya mengurangi tekanan namun secara fundamental tidak akan mendorong pertumbuhan (www.ICN.com)

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor

tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor sport selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Dimana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri (Kotler, 2000). Karena seperti diketahui bahwa sebuah motor sport identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar.

Komunitas konsumen dapat berupa komunitas yang terbentuk berdasarkan produk tertentu, seperti *Bike to Work*. Terdapat juga komunitas yang terbentuk dari merek yang disebut dengan komunitas merek, seperti Suzuki Shogun Club. Komunitas merek terdiri dari konsumen yang sangat loyal pada merek tertentu. Merek tersebut hanya memfasilitasi terjadinya interaksi antar konsumen (Yuswohady, 2008). Semakin intens interaksi antar anggota, semakin kuat basis konsumen dalam komunitas merek. Anggota komunitas ini dihubungkan dengan merek yang menghubungkannya dengan komunitas tersebut seperti Honda Vario Club dengan merek Honda Vario. Kuatnya hubungan yang kuat antar anggota dalam komunitas merek membuat anggota komunitas merek menjadi juru bicara kepada orang lain.

Anggota komunitas merek memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain (Yuswohady, 2008). Sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Yuswohady (2008) bahwa *customer is the truly salesman*. Konsumen yang puas akan merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi calon prospek (Silverman, 2001). Hal ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mendasar yang disebut dengan *Word of Mouth*.

Demikian halnya yang dilakukan dengan Suzuki Shogun. Tetapi berdasarkan data Top Brand Index Suzuki Shogun mengalami peringkat yang menurun, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1. Top Brand Sepeda Motor 2008-2010

Merek	TBI (2008)	TBI (2009)	TBI (2010)
Supra	43%	36.2%	32.1%
Jupiter	11.5%	13.8%	31.1%
Vega	8.3%	13%	11.8%
Suzuki Shogun	5.0%	4.3%	2.3%

Sumber : majalah marketing edisi khusus 2010

Tabel 1.2. Data Penjualan Sepeda Motor Suzuki Shogun Tahun 2008-2010

No	Penjualan Suzuki Shogun	2008	2009	2010
1	Surabaya Timur	18	15	11
2	Surabaya Utara	25	15	12
3	Surabaya Selatan	21	20	18
4	Surabaya Barat	35	25	22
5	Surabaya Pusat	32	26	17
Total Penjualan		131	101	80

Berdasarkan hasil dari tabel Top Brand Indeks dan data penjualan diatas, diketahui bahwa pada produk sepeda motor Suzuki mengalami nilai yang menurun. *Word of mouth* sendiri telah menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi, dimana *word of mouth* menjadi salah satu kekuatan dalam pasar (Kotler, 2000). Saat ini kekuatan *word of mouth* mulai disadari dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, mengingat iklan-iklan di media massa tidak lagi efektif sebagai alat promosi karena konsumen hanya bisa mengingat lima sampai tujuh iklan per hari (Schiffman dan Kanuk, 2000). *Word of mouth* lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang *sales person*, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun *direct-mail*, karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan Dye (2000) bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu.

Word of mouth lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang *sales person*, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun *direct-mail*, karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan

rekomendasi (*referral*). Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan Dye (2000) bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu. Bila pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut bisa menjadi alat promosi yang efektif sehingga menghasilkan sukses bagi produk tersebut, dan sebaliknya jika terjadi pengalaman negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk tersebut. Termasuk pada komunitas pengguna Suzuki Shogun.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis **PENGARUH KOMUNITAS MEREK SUZUKI SHOGUN TERHADAP WOM (*WORD OF MOUTH*) DI SURABAYA**

1.2. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut :

Apakah komunitas merek berpengaruh terhadap WOM (*Word Of Mouth*) positif ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis pengaruh komunitas merek terhadap WOM (*Word Of Mouth*) positif

1.4. Manfaat Penelitian

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan untuk masa yang akan datang.